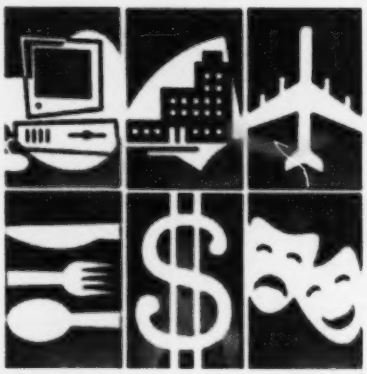
N° 63F0002XIF au catalogue — N° 49
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-70636-6

Document de recherche

Série d'études analytiques — Division des industries de service

Évolution des tendances du marché : Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne



par Veronica Utovac et Janine Stafford

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone : 613 951-0410

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Série d'études analytiques - Division des industries de service

Évolution des tendances du marché: Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne

63F0002XIF au catalogue — N° 049
ISSN : 1707-6242
ISBN : 0-662-70636-6

Division des industries de service
Immeuble Jean-Talon, 10e étage, Ottawa, K1A 0T6

Comment obtenir d'autres renseignements :
Téléphone : 613 951-0410
Télécopieur : 613 951-6696
Renseignements par courriel : servicesind@statcan.ca

Janvier 2006

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'industrie , 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

This publication is available in English upon request (Catalogue no. 63F0002XIE).

Évolution des tendances du marché : Comment la technologie et le contexte international influencent l'industrie touristique canadienne

Veronica Utovac et Janine Stafford
Division des industries de service
Statistique Canada

Introduction

Cet article présente un aperçu des secteurs canadiens de la distribution[1] des voyages et de l'hébergement[2] des voyageurs. La distribution des voyages se compose de deux principaux fournisseurs de services : les détaillants (agences de voyage) et les voyagistes (organisateurs de voyages en groupe). L'hébergement des voyageurs désigne principalement le secteur des hôtels et des motels au Canada. Les constatations sont fondées sur données provenant d'un panel d'établissements interrogés dans ces industries touristiques[3]. Les résultats sont tirés de l'*Enquête annuelle sur le secteur des services de préparation de voyages* et de l'*Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs.*

La première partie de cet article présente les défis auxquels font face ces industries dans un environnement en rapide évolution et de plus en plus dominé par la technologie. Dans la deuxième partie, on examine comment le contexte international a été préjudiciable à l'industrie touristique en 2003.

Partie 1 : Comment la technologie a influencé l'industrie touristique

L'utilisation d'Internet par les voyageurs a augmenté

Internet, l'un des plus importants progrès technologiques réalisés récemment, peut être considéré comme une possibilité à exploiter par certains fournisseurs de services de voyage, tandis qu'il apparaît comme un outil menaçant pour d'autres. La popularité accrue d'Internet a eu une incidence très importante sur l'industrie touristique au cours d'une période relativement courte. Au début, les fournisseurs de services de voyage utilisaient Internet pour fournir de l'information. Aujourd'hui, les principaux sites de voyages sont beaucoup plus susceptibles d'offrir aux consommateurs férus d'Internet

1. Code 5615 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) : Services de préparation de voyages et de réservation.
2. Code 7211 du SCIAN : Hébergement des voyageurs (hôtels, auberges routières, motels, hôtels-casinos, centres de villégiature et tous les autres services d'hébergement des voyageurs).
3. On doit faire preuve de prudence lorsqu'on utilise ces données pour établir des projections à l'échelle de l'industrie.

des choix de réservations qui peuvent aller au-delà de simples transactions telles que réservations de vols de point à point et d'hôtels. En fait, les voyages à forfait représentent une part accrue du commerce électronique[4].

À l'ère d'Internet, il y a de plus en plus de voyageurs autonomes qui organisent eux-mêmes leurs voyages. Les consommateurs peuvent avoir plus de contrôle sur la planification de leurs voyages s'ils utilisent Internet. En plus d'être un outil utile pour recueillir des renseignements, Internet permet aussi aux gens de comparer les prix et les options afin de trouver les meilleures aubaines offertes.

Cette information fournie sur Internet influence les décisions de bien des Canadiens en matière de voyages. Selon un sondage effectué par Ipsos-Reid, 35 % des Canadiens branchés ont utilisé Internet comme principale source d'information pour planifier leur prochain voyage. De plus, la majorité d'entre eux ont déclaré qu'ils utiliseront Internet pour faire de la recherche en vue d'un voyage ou de vacances à venir (87 %)[5].

La demande de services de préparation de voyages en ligne a augmenté de façon constante au Canada. Les services de préparation de voyages sont toujours parmi les services les plus fréquemment demandés sur Internet et ne sont éclipsés en popularité que par la documentation écrite. En 2003, 22 % des ménages qui faisaient des achats en ligne ont déclaré qu'ils faisaient des préparatifs de voyage sur Internet, soit une hausse par rapport à 18 % l'année précédente[6]. De plus, selon l'étude d'Ipsos-Reid, 55% des Canadiens branchés disent qu'ils utiliseront probablement Internet à l'avenir pour faire leurs réservations de voyages en ligne[7].

Près de deux ménages canadiens sur trois ont au moins un membre qui utilise Internet régulièrement, à la maison, au travail ou ailleurs[8]. Les ménages dont les enfants vivent à la maison, ceux qui ont un revenu élevé et ceux qui ont un niveau de scolarité élevé sont généralement les plus nombreux à utiliser Internet. De plus, les enfants du baby boom parviennent à un âge où ils ont plus de temps pour voyager, et de plus en plus d'entre eux utilisent Internet.

Incidence d'Internet sur le secteur des services de préparation de voyages

La popularité croissante des services de préparation de voyages en ligne a apporté d'importants changements dans la façon dont fonctionnent les fournisseurs de services de préparation de voyages (voyagistes et agences de voyage) – la nécessité pour ce secteur de concilier le modèle de commerce électronique avec le modèle traditionnel

4. « Exploding myths: online travel spreads its tentacles », (Bob Mowat, **baxter.net**, 15 septembre 2003)
5. « More Canadians booking travel on-line: Study », .**globalandmail.com**, 28 août 2003).
6. Enquête de 2003 sur l'utilisation d'Internet par les ménages, **Statistique Canada**, Le Quotidien, 23 septembre 2004.
7. « More Canadians booking travel on-line: Study », (**globalandmail.com**, 28 août 2003).
8. Enquête de 2003 sur l'utilisation d'Internet par les ménages, **Statistique Canada**, Le Quotidien, 23 septembre 2004.

n'étant pas le moindre. Bien que certains consommateurs exigent du fournisseur qu'il soit en mesure de faire des réservations en ligne, d'autres préfèrent encore une consultation personnelle avec un agent, en particulier lorsqu'ils en sont à l'étape des réservations.

Les agences en ligne ont eu une incidence énorme sur le marché du voyage. Un service très populaire, le « dynamic packaging » (ou établissement de forfaits personnalisés), permet au consommateur d'assembler son propre forfait vacances en réservant séparément son billet d'avion, son hôtel et sa location de voiture.

Que les fournisseurs canadiens de services de préparation de voyages communiquent avec leurs clients en personne, par téléphone ou par Internet, nombreux sont ceux qui ont trouvé une option en ligne qui répond aux besoins de leur entreprise. Par exemple, certains fournisseurs de services de voyage utilisent des outils Internet tels que les systèmes de commerce interentreprises[9] pour accroître leur efficience globale. Bien des entreprises utilisent également Internet pour avoir accès à des données fournies par d'autres sites de voyages. En 2003, la proportion de voyagistes qui avaient leur propre site Web est passée à 42 %, soit une augmentation par rapport à 36 % l'année précédente. Par contre, la proportion d'agences de voyage ayant leur propre site Web est demeurée stable à 29 %.

En 2003, le but habituel du site Web d'une entreprise était d'annoncer ses produits et services touristiques (tableau 1). Parmi les entreprises ayant un site Web, 75 % des agences de voyage et 84 % des voyagistes l'utilisaient à des fins de publicité. Une plus forte proportion d'agences de voyages (60 %) que de voyagistes (49 %) utilisaient leur site Web pour améliorer leurs relations avec la clientèle. En 2003, 35 % des agences de voyage et 34 % des voyagistes ont vendu des produits et services sur leur propre site Web.

Tableau 1 : Pourcentage d'entreprises utilisant un site Web à différentes fins*

	Agences de voyage	Voyagistes
Annoncer des produits et services touristiques	75%	84%
Vendre des produits et services touristiques	35%	34%
Améliorer les relations avec la clientèle	60%	49%
Autres	6%	9%

* D'après des données sur les entreprises qui possèdent un site Web seulement

Malgré leur présence sur Internet, les agences de voyage ont réalisé seulement 1 % de leurs recettes au moyen de leur site Web. Cependant, ce chiffre sous-estime peut-être la valeur réelle des ventes par Internet, car Statistique Canada ne fait pas enquête sur toutes les agences de voyage en ligne au Canada. En effet, certaines d'entre elles sont gérées à partir de pays étrangers où elles ont leur siège, ce qui permet difficilement de

9. Les systèmes de commerce interentreprises permettent de faire des réservations par Internet sur le site Web des compagnies aériennes.

cerner leur activité à l'intérieur du Canada.

Les voyagistes ont réalisé environ 14 % de leurs recettes au moyen de leur site Web. La majorité de leurs ventes en ligne étaient faites à des clients canadiens (88 %), contrairement aux agences de voyage dont la plus grande part des recettes en ligne (78 %) provenait de la vente de services à des clients étrangers.

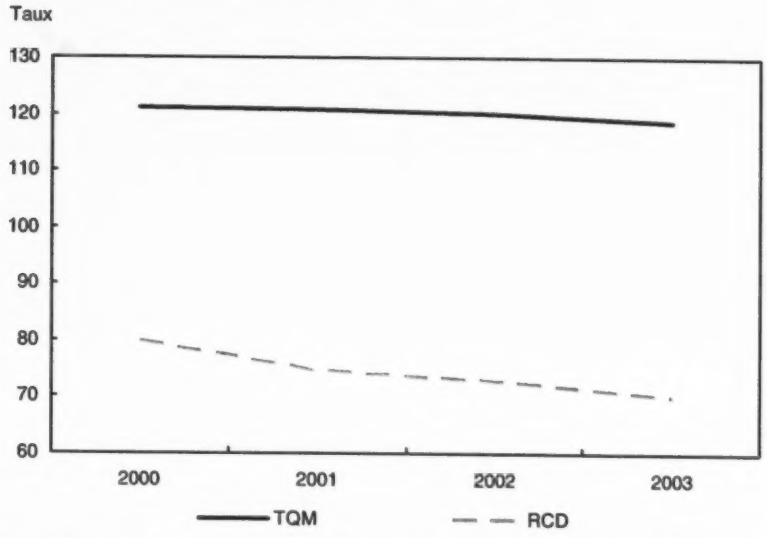
En 2003, près des deux cinquièmes des voyagistes ont déclaré que leur entreprise bénéficiait des réservations par Internet, tandis que 45 % ont dit qu'elles n'avaient aucun effet sur la croissance de leur entreprise. Par contre, les deux tiers des agences de voyage (64 %) considéraient que les réservations par Internet étaient préjudiciables à leurs affaires. À mesure que les gens deviennent plus à l'aise pour faire des achats sur Internet, ils ont tendance à contourner les agences de voyage, en particulier celles qui n'ont pas de site Web.

Incidence d'Internet sur le secteur de l'hébergement des voyageurs

Parallèlement à la conjoncture économique, aux attentats du 11 septembre et au SRAS, la popularité accrue d'Internet a eu un effet négatif indirect sur les tarifs des chambres d'hôtel. Le graphique 1 montre que le prix des chambres d'hôtel, mesuré en tarif quotidien moyen (TQM), a diminué entre 2000 et 2003. Cette baisse des tarifs s'est traduite par une diminution de la recette par chambre disponible (RCD) ainsi que des bénéfices d'exploitation. Cette tendance à la baisse des prix des chambres d'hôtel peut s'expliquer en partie par le « merchant model »[10] (ou modèle d'affaires), selon lequel les hôteliers dépendent de tiers distributeurs pour vendre leurs chambres non vendues en ligne. Il y a de plus en plus de tiers distributeurs étant donné que les hôtels transfèrent une part de leur inventaire de chambres à des grossistes en ligne qui offrent généralement des tarifs réduits.

10. Également connu sous le nom de global distribution systems - GDS (systèmes de distribution mondiaux). Le GDS est un système de réservation mondial qui relie l'industrie touristique aux agents de voyage. Avec le GDS, il est possible de faire des réservations pour l'hébergement, les billets d'avion et d'autres produits de voyage. Pour plus de renseignements, voir E. Brill, Merchant Model or Web Booking Engine?, (Hotel On-line Special Report, www.hotel-online.com, décembre 2003).

Baisse des prix des chambres d'hôtel



Pendant les périodes de faible demande, certains hôteliers confient leur inventaire de chambres non vendues à des tiers distributeurs. Dans la plupart des cas, une fois que l'inventaire est cédé à ces tiers, l'hôtel a peu de contrôle sur les tarifs des chambres, qui finissent souvent par être inférieurs aux prix affichés par les hôteliers. Ces rabais sur les prix des chambres incitent certains consommateurs à penser qu'ils auront des prix réduits chaque fois qu'ils feront une réservation, ce qui fait pression sur les hôteliers pour qu'ils abaissent les prix des chambres dont ils ont encore le contrôle. Les hôteliers sont en effet en concurrence avec des tiers distributeurs qui vendent les chambres non vendues en ligne. Selon un sondage effectué en 2002, 60 % des hôteliers pensaient que la tarification sur Internet aurait un effet négatif sur les tarifs des chambres et les marges bénéficiaires[11].

L'utilisation d'Internet comme outil de réservation est en plein essor, ce qui exerce une énorme pression sur les exploitants d'hôtels et de motels non affiliés. Ces exploitants indépendants n'ont souvent pas les ressources dont disposent les établissements affiliés pour gérer les réservations et les changements de tarif des chambres en ligne[12]. Les hôtels et motels affiliés ont généralement un meilleur rendement, en partie parce qu'ils ont un système de réservation central (SRC)[13].

11. Étant donné que la distribution des chambres d'hôtel sur Internet est une tendance importante de l'industrie, bien des chambres d'hôtel sont annoncées par l'entremise de groupeurs/grossistes en ligne. Pour les hôteliers qui comptent sur des tiers distributeurs sur Internet, seuls leurs tarifs réduits apparaissent sur le Web et ces tarifs réduits semblent être le tarif publié. Lynds, C. Technology Roundtable' **Hotelier: The Magazine for Hotel Executives**, Kostuch Publications Limited, Toronto, Ontario, janvier-février 2003.

12. Deveau, D., 'Get Centered: A Central Reservation System is a Must for Hotels Big and Small, **Hotelier: The Magazine for Hotel Executives**, Kostuch Publications Limited, Toronto, Ontario, janvier-février 2003.

13. Même si on uniformise la taille des établissements en examinant seulement ceux de taille moyenne, par exemple, les hôtels et motels affiliés ont généralement un meilleur rendement que ceux qui ne sont pas affiliés.

Tableau 2 : Hôtels et motels selon l'affiliation, 2003

	Nombre moyen de chambres	Tarif quotidien moyen (TQM)	Recette par chambre Disponible (RCD)	Taux d'occupation
Hôtels	**161**	**119 $**	**70 $**	**59 %**
Hôtels affiliés	206	124 $	74 $	60 %
Hôtels non affiliés	101	104 $	59 $	57 %
Motels	**57**	**71 $**	**42 $**	**59 %**
Motels affiliés	81	77 $	48 $	63 %
Motels non affiliés	40	63 $	33 $	53 %

En moyenne, les hôtels et motels affiliés avaient plus du double de chambres que ceux qui n'étaient pas affiliés (tableau 2). Les établissements affiliés pouvaient également demander plus cher pour les chambres, faire des recettes plus élevées par chambre disponible et avoir des taux d'occupation plus élevés.

Le rendement supérieur des établissements affiliés peut être en partie attribuable à la demande plus forte due au fait d'avoir accès à un système de réservation central. Le SRC permet de faire des réservations et de les confirmer au moyen d'un centre d'appel sans frais exploité par le propriétaire ou d'un site Web, ce qui est plus pratique pour les voyageurs. Le SRC permet aussi aux voyageurs de trouver un hôtel ou un motel qui répond à leurs critères concernant le lieu, la qualité et d'autres caractéristiques. Bien qu'une grande part du rendement supérieur des établissements affiliés soit sans doute due à leur SRC, ces établissements bénéficient aussi probablement de la reconnaissance de la marque et d'autres économies d'échelle et de gamme, notamment de plus vastes campagnes de marketing et de publicité ainsi que de ristournes sur leurs propres achats.

Partie 2 : L'effet du contexte international sur l'industrie touristique en 2003

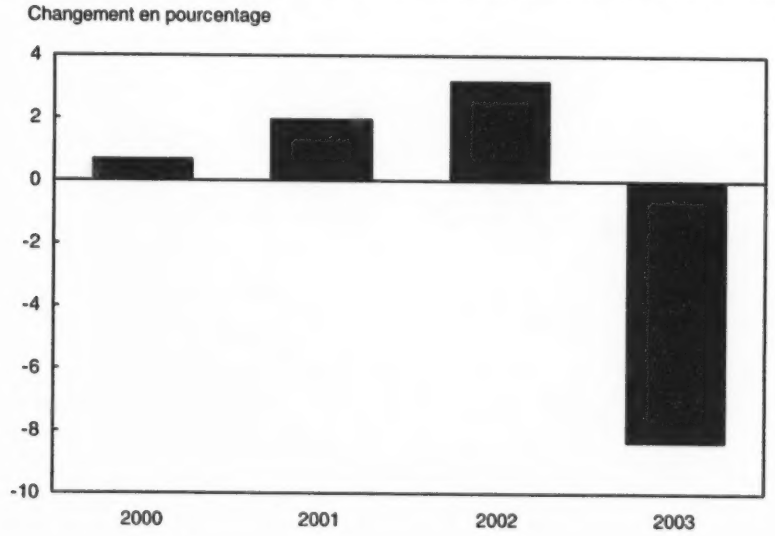
On se souviendra de 2003 comme de l'une des pires années pour le tourisme. Le conflit en Iraq, les peurs persistantes associées au 11 septembre et l'éclosion inattendue du SRAS ont eu un effet inhibiteur sur les voyages partout dans le monde. Les voyages ont diminué encore davantage en 2003, même après la plus forte baisse du tourisme des vingt dernières années en 2001. L'Asie et l'Amérique du Nord en particulier ont contribué à la baisse générale des voyages dans le monde[14].

14. L'Asie a connu une diminution du nombre de touristes étrangers de 9,3 % en raison du SRAS. L'Amérique du Nord a perdu plus de 15 millions de touristes entre 2001 et 2003 en raison du SRAS et aussi des craintes associées aux attentats du 11 septembre. **Organisation mondiale du tourisme, Volume 2, n°1, janvier 2004, www.world-tourism.org**

Un certain nombre d'autres facteurs ont fait en sorte que le Canada est devenu une destination touristique moins attrayante en 2003. La valeur du dollar canadien a augmenté pour la première fois en plus de dix ans[15], ce qui rendait les voyages au Canada plus coûteux pour certains étrangers. Le tourisme au Canada a été freiné encore davantage par le virus du Nil occidental, l'ESB (maladie de la vache folle), les feux de forêt en Colombie-Britannique et la panne d'électricité en Ontario. En conséquence, le nombre de touristes étrangers au Canada a diminué de 13 % en 2003[16].

Pour la première fois depuis 1999, on a également assisté à une baisse du nombre de voyages faits par les Canadiens à l'intérieur du pays[17] (graphique 2). Ce sont le transport aérien et l'hébergement qui ont été les plus touchés, les dépenses réelles dans ces secteurs ayant diminué de 6,2 % et de 5,2 % respectivement. Le PIB touristique a par conséquent diminué de 2,7 % en 2003, même si l'économie canadienne enregistrait une croissance de 1,7 %[18].

Diminuation des voyages faits par les résidents canadiens au Canada



Services de préparation de voyages : pertes pour les agences de voyage et gains pour les voyagistes

Le secteur des agences de voyage au Canada a connu un recul en 2003 en raison des répercussions d'Internet, du SRAS et de la conjoncture économique. Les recettes de ce secteur ont diminué de 1,9 % par rapport à l'année précédente. Par conséquent, sa marge de bénéfices d'exploitation est passée de 6,9 % en 2002 à 1,7 % en 2003.

15. La valeur du dollar canadien est passée de 0,64 $ US en 2002 à 0,71 $ US en 2003. C'était la première fois que le dollar canadien dépassait 0,70 $ US depuis 1997 et aussi la première fois qu'il augmentait d'une année à l'autre depuis 1991.
16. Source : **Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, tableau CANSIM 427-0001**
17. Source : **Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, tableau CANSIM 426-0001**
18. Source : **Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme, tableau CANSIM 387-0001**

Le secteur des voyagistes se trouvait en position un peu plus avantageuse en raison du moment où sont survenus les deux événements clés[19]. Bien que leurs effets aient été fortement ressentis tout au long de l'année, le déclenchement de la guerre en Iraq et l'éclosion du SRAS ont eu lieu pendant le printemps et l'été. Comme les plus grands voyagistes au Canada se spécialisent généralement dans les voyages nord-sud, qui se font pour la plupart en hiver, ils ont eu l'avantage d'avoir une période d'accalmie après le début de ces événements. De plus, la hausse du dollar canadien a favorisé les voyages vers des destinations du sud évaluées en dollars US. En 2003, le nombre de voyages outre-mer faits par les Canadiens a augmenté de 8,4 % par rapport à l'année précédente. Une grande part de cette hausse peut être attribuée à l'augmentation du nombre de voyageurs vers les populaires destinations soleil : le Mexique (18,1 %), Cuba (49,3 %) et la République dominicaine (29,9 %)[20].

2003 a été une année désastreuse pour le secteur de l'hébergement des voyageurs

Les taux d'occupation et les marges de bénéfices d'exploitation ont chuté en 2003 pour les trois principaux groupes d'hébergement des voyageurs (hôtels, motels et « autres » établissements) par rapport à l'année précédente (tableau 3). Ce sont les « autres » établissements[21], qui comprennent surtout les campings et les camps de chasse et de pêche, qui ont été les plus fortement touchés en 2003. Ce groupe d'établissements a connu la plus forte baisse du taux d'occupation et les plus faibles marges de bénéfices d'exploitation. La baisse de la demande d'hébergement récréatif peut s'expliquer en partie par des conditions météorologiques inhabituelles dans certaines parties du Canada en 2003. Il y a eu des ouragans dans les provinces de l'Atlantique, des tempêtes de vent et des vagues de chaleur dans la région centrale du Canada, des conditions de sécheresse dans les Prairies et des feux de forêt en Colombie-Britannique.

19. Le secteur des voyagistes, du point de vue des recettes d'exploitation, a connu une hausse de 6,5 % en 2003 par rapport à l'année précédente.

20. Les voyages outre-mer comprennent les voyages vers toutes les destinations étrangères, sauf les États-Unis. **Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, tableau CANSIM 427-0001.**

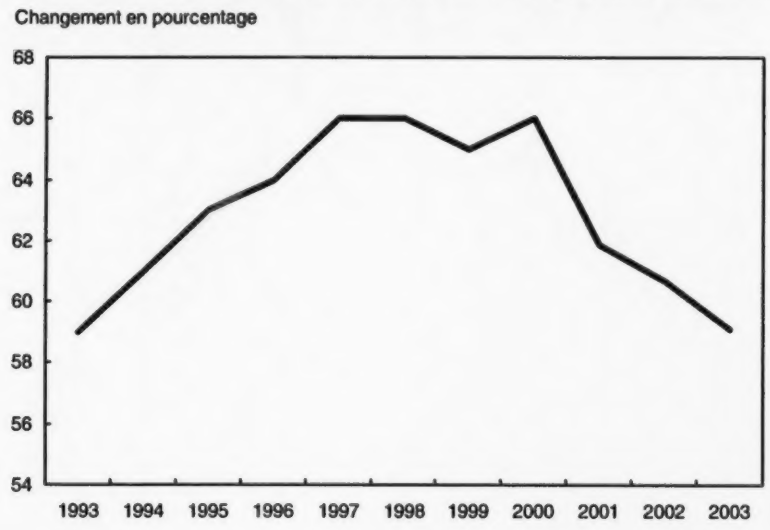
21. Les autres établissements comprennent les parcs pour véhicules de plaisance et campings (SCIAN 721211), les camps récréatifs et de vacances (SCIAN 721213), les camps de chasse et de pêche (SCIAN 721212), les chalets et cabines (SCIAN), les gîtes touristiques (SCIAN 721191) et les maisons de chambre et pensions de famille (SCIAN 721310).

Tableau 3 : Baisse du rendement du secteur de l'hébergement des voyageurs en 2003

	Hôtels	Motels	Autres établissements
Nombre moyen de chambres/d'unités disponibles			
2002	161	54	168
2003	161	57	173
Taux d'occupation			
2002	61 %	60 %	69 %
2003	59 %	59 %	65 %
Tarif quotidien moyen (TQM)			
2002	120 $	72 $	Sans objet
2003	119 $	71 $	Sans objet
Recette par chambre disponible (RCD)			
2002	73 $	43 $	Sans objet
2003	70 $	42 $	Sans objet
Marge de bénéfices d'exploitation			
2002	12,4 %	23,3 %	14,8 %
2003	10,3 %	21,2 %	6,1 %

Les hôtels on connu une diminution constante de la demande de chambres et ont enregistré un taux d'occupation de 59 %. C'était la première fois que le taux d'occupation des hôtels était inférieur à 60% depuis 1993, au moment où l'économie était embourbée dans une récession (graphique 3).

Les hôtels atteignent leur plus faible taux d'occupation en dix ans



Sommaire

Les secteurs des services de préparation de voyages et d'hébergement des voyageurs au Canada font face à un certain nombre de défis dans un environnement en rapide évolution et de plus en plus dominé par la technologie. Internet, l'un des plus importants progrès technologiques réalisés récemment, peut être considéré comme une possibilité à exploiter par certains fournisseurs de services de voyage, tandis qu'il apparaît comme un outil menaçant pour d'autres. En effet, un certain nombre de fournisseurs de services de voyage deviennent de plus en plus présents sur Internet, attirant en particulier les voyageurs débordés et les voyageurs férus d'Internet. Cependant, les canaux de distribution sur Internet et les systèmes de réservation en ligne semblent avoir pour effet indirect d'abaisser les tarifs des chambres d'hôtel et d'inciter certains voyageurs à se passer complètement des agences de voyage.

Les secteurs de l'hébergement des voyageurs et des agences de voyage ont en outre été touchés par la conjoncture défavorable en 2003. Le tourisme au Canada a été considérablement perturbé par l'incertitude des consommateurs face aux événements mondiaux, à la conjoncture économique et aux conditions météorologiques. Cependant, les voyagistes au Canada, en particulier ceux qui se spécialisent dans les destinations du sud, ont eu un meilleur rendement que bien d'autres secteurs touristiques.